

**KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA**

**PENGARUH eWOM DAN CITRA MEREK TERHADAP
PENCIPTAAN NILAI BERSAMA, NIAT BELI, DAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK MECCANISM
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**

S K R I P S I

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

AQIDHATUL AMIROH

2015210289

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2019**

**KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA**

**PENGARUH eWOM DAN CITRA MEREK TERHADAP
PENCiptaan NILAI BERSAMA, NIAT BELI, DAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK MECCANISM
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**

S K R I P S I

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

AQIDHATUL AMIROH

2015210289

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2019**

**PENGARUH eWOM DAN CITRA MEREK TERHADAP
PENCIPTAAN NILAI BERSAMA, NIAT BELI, DAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK MECCANISM
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**

Diajukan Oleh :

AQIDHATUL AMIROH

2015210289

Skripsi ini telah dibimbing
Dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 16 Oktober 2019



(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)
NIDN : 0719047701

SKRIPSI

**PENGARUH eWOM DAN CITRA MEREK TERHADAP
PENCIPTAAN NILAI BERSAMA, NIAT BELI, DAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK MECCANISM
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**

Disusun Oleh :

AQIDHATULAMIROH

2015210289

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 29 Agustus 2019

Tim Penguji

Ketua : Dra. Lindiawati, M.M

Sekretaris : Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D

Anggota : Dr. Drs. M. Nadjib Usman, MM.

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aqidhatul Amiroh
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 18 Juli 1997
N.I.M : 2015210289
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh eWOM dan Citra Merek terhadap
Penciptaan Nilai Bersama, Niat Beli, dan Pembelian
Produk Merek Meccanism pada Marketplace
Shopee

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 16 Oktober 2019

Dosen Pembimbing
Tanggal : 16 Oktober 2019



(Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D)



(Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D)
NIDN : 0719047701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Do not try to be same, but be better.”

PERSEMBAHAN

Segala syukur dan puji hanya bagi Allah SWT, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Manajemen di STIE Perbanas Surabaya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Dengan tersusunnya skripsi ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. **Allah SWT.** Terima kasih karena telah memberikan rahmat, karunia, ridho, dan segala kemudahan-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. **Keluarga.** Terima kasih banyak untuk ayah dan ibu serta semua anggota keluarga yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dalam proses pembuatan skripsi hingga sidang skripsi.
3. **Bapak Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D.** Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing,

memotivasi hingga dapat menyelesaikan studi saya di STIE Perbanas Surabaya dengan tepat waktu.

4. **Rekan sekolaborasi.** Terima kasih banyak untuk Nimas Ayudya Resnacyntya, Fais Adi Nugraha, dan Fajar Lucky yang selalu menjadi rekan yang kompak dalam menyelesaikan skripsi kolaborasi ini.
5. **Sahabat.** Terima kasih banyak untuk Nimas Ayudya yang selalu memberikan support dan bantuan agar segera lulus kuliah.
6. **Special.** Terima kasih banyak untuk Trizki Lastyawati, Yuliana Rosa, Diana Puspaningrum, Murti Rahmini, Fauzan Alfarisi, Afifah Herawati, Citra Putri Ramadani, Satria Wira, dan Davin Canora yang sudah memberikan support.
7. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk 4 tahun yang sangat berkesan dan berharga di STIE Perbanas Surabaya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat serta karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh eWOM dan Citra Merek terhadap Penciptaan Nilai Bersama, Niat Beli, dan Pembelian Produk Merek Meccanism pada *Marketplace* Shopee” dengan baik dan terselesaikan. Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian program pendidikan sarjana jurusan manajemen. Pada kesempatan ini peneliti dengan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Yudi Sutarso, S.E, M.Si selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.
2. Bapak Burhanudin, SE.,M.Si.,Ph.D. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Perbanas Surabaya sekaligus Dosen Pembimbing dalam pembuatan skripsi.
3. Bapak Drs.Ec. Harry Widyantoro, M.Si. selaku Dosen Wali
4. Seluruh dosen STIE Perbanas Surabaya beserta seluruh civitas yang telah memberi banyak pembelajaran yang sangat bermanfaat.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi terciptanya penelitian yang lebih baik

Surabaya, 05 Agustus 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Rancangan Penelitian.....	26
3.2 Batasan Penelitian	27
3.3 Identifikasi Variabel.....	28
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.5 Instrumen Penelitian	31
3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	34

3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	36
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	37
3.9 Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	42
4.1 Gambaran Subyek Penelitian	42
4.2 Analisis Data	47
4.3 Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	69
5.3 Saran	70
DAFTAR RUJUKAN	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Persaingan <i>Marketplace</i> Tahun 2018	3
Tabel 1.2 <i>Brand</i> Hijab Terpopuler Di Indonesia	4
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dan Peneliti Sekarang	14
Tabel 3.1 Elemen Rancangan Penelitian	27
Tabel 3.2 Tabel Interval Kelas	31
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Kuesioner	32
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Rentang Interval Kelas	48
Tabel 4.5 Tanggapan Terhadap Ewom	49
Tabel 4.6 Tanggapan Terhadap Citra Merek	51
Tabel 4.7 Tanggapan Terhadap Penciptaan Nilai Bersama	52
Tabel 4.8 Tanggapan Terhadap Niat Beli	53
Tabel 4.9 Tanggapan Terhadap Pembelian	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Di Asia	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Farzin Dan Fattahi (2018)	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Kunja Dan Acharyulu (2017)	12
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Soo Dan James (2016)	13
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Grafik Responden Berdasarkan Usia	44
Gambar 4.2 Grafik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Gambar 4.4 Hasil Estimasi Model	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Responden

Lampiran 3 : Tabulasi Data

Lampiran 4 : Karakteristik Responden

Lampiran 5 : Tanggapan Responden

Lampiran 6 : Hasil Analisis Software



**THE EFFECT OF eWOM AND BRAND IMAGES ON VALUE CO-
CREATION, PURCHASE INTENTION, AND PURCHASING
OF MECCANISM BRAND PRODUCTS ON
MARKETPLACE SHOPEE**

Aqidhatul Amiroh

STIE Perbanas Surabaya

Email : aqidhatulamr18@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to assess the effect of eWOM and brand image toward value co-creation, purchase intention, and purchasing Meccanism Brand in marketplace, Shopee. To achieve this objective, the questionnaire was developed with item measurement, which seizes the construct of the variable. This study used 200 participants and questionnaire used in collecting the data. Sampling technique used in this study was purposive sampling on product buyer of Meccanism Brand in Shopee. The results of this research showed that eWOM and value co-creation influenced significantly positive toward purchase intention, eWOM had a significant positive effect toward brand image and value co-creation, purchase intention influenced notably positive toward purchasing. However, brand image did not influence positively toward buying interest on Meccanism Brand in Shopee marketplace. This also becomes consideration for Meccanism Enterprise to develop the brand image toward consumers.

Keywords: *Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Brand Image, Value Co-Creation, Purchase Intention, Purchase*

**PENGARUH eWOM DAN CITRA MEREK TERHADAP
PENCIPTAAN NILAI BERSAMA, NIAT BELI, DAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK MECCANISM
PADA *MARKETPLACE* SHOPEE**

Aqidhatul Amiroh

2015210289

Email : aqidhatulamr18@gmail.com

STIE Perbanas Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh eWOM dan citra merek terhadap penciptaan nilai bersama, niat beli, dan pembelian produk merek Meccanism pada *marketplace* Shopee. Untuk mencapai tujuan ini, kuesioner dikembangkan dengan ukuran item yang menangkap konstruk pada variabel. Dalam studi ini menggunakan 200 responden dan metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* pada pembeli produk merek Meccanism di Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM dan penciptaan nilai bersama berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan penciptaan nilai bersama, niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian, namun citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini tentu saja menjadi pertimbangan bagi perusahaan Meccanism untuk meningkatkan citra merek kepada konsumen.

Kata Kunci: eWOM, Citra Merek, Penciptaan Nilai Bersama, Niat Beli, Pembelian